

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค  
ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING APARTMENT RENTAL BEHAVIORS OF  
CONSUMERS IN PHRAKANONG DISTRICT, BANGKOK

พจนารถ อิ่มสอน<sup>1</sup>

ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี คือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อยู่มาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีความตั้งใจที่จะพักอยู่นานมากกว่า 4 ปี จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ และจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนท์ที่อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่และด้านความตั้งใจที่จะอยู่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่และหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปก็จะกลับมาพักที่เดิมอีกแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิมอีก และด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 15 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ทางอพาร์ทเมนท์เห็นถึงความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

คำสำคัญ: อพาร์ทเมนท์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเช่า

Abstract

The objective of this research was to factors affecting apartment rental behaviors of consumers in Phrakanong District, Bangkok, to determine the relationships between opinions toward maketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) and apartment rental behaviors of consumers. Mixed methodology was applied. The study sample consisted of consumers who rented an apartment in Phrakanong District, Bangkok. For the quantitative method, questionnaires were gathered from 400 samples. Most consumers were female, aged between 26 – 35 years old, holding education level bachelor's degree, having single status,

<sup>1</sup> ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

working as private company employees, and earning monthly income between baht 10,001 – 20,000. The consumers had a high level of opinion toward the price, place and people aspect of marketing mix. In term of apartment rental behaviors of consumers, most of the consumers had the duration of apartment rental equal to or less than one year. As for intention to live in an apartment, most of them intended to live in an apartment for more than four years. Regarding recommendations for others to live in the same apartment building, the consumers' mean score was at a high level. The consumers who had different age, marital status, and occupation had different apartment rental behaviors in terms of duration of rent of the current apartment. The consumers who had different education level had different apartment rental behaviors in terms of duration of rent of the current apartment and their intention to continue living in the same apartment. The consumers who had different monthly income had different apartment rental behaviors in terms of their intention to continue living in the same apartment and to return to the same apartment after they had to leave. The overall marketing mix was related to apartment rental behaviors of consumers in terms of an intention to return to the same apartment after having to leave and an intention to recommend other people to live in the same apartment building. Both study variables had a high level of correlation, and the relationships were in the same direction. With regard to qualitative data collected by means of in-depth interviews from 15 samples. The finding indicated that the participants wanted the apartment buildings to realize more significance of the marketing promotion aspect of the marketing mix.

**Keywords:** Apartment, Marketing mix, Rental behaviors

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตของมนุษย์ และที่อยู่อาศัยในมหานครขนาดใหญ่เป็นเรื่องที่ท้าทายความสามารถในการจัดการและพัฒนาเนื่องมาจากมีประชากรอาศัยอยู่กันหนาแน่น ซึ่งมีทั้งประชากรดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในลักษณะชุมชนและมาจากการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมืองหลวงเพื่อแสวงหารายได้เพื่อความอยู่รอด โดยคิดว่าโอกาสในเมืองหลวงดีกว่าชนบท โดยเฉพาะกรุงเทพฯ มหานครแห่งเศรษฐกิจโลก เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การเพิ่มของประชากรที่เกิดขึ้นนี้นำไปสู่ปัญหาที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร (สำนักงานพัฒนาที่อยู่อาศัย, 2556) ประชากรที่ย้ายเข้ามาจึงมีความจำเป็นต้องหาที่อยู่ ไม่ว่าจะในรูปแบบของบ้าน คอนโด หรืออพาร์ทเมนท์ โดยคำนึงถึงรายได้หลักและราคาในการเลือก ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าประชากรส่วนหนึ่งต้องอยู่อาศัยในที่อยู่ที่เป็นอพาร์ทเมนท์เพราะเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้อพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง และยังมีแนวโน้มเติบโตอีกในอนาคตเพราะประชากรมีการขยายตัวเป็นธุรกิจที่ดึงดูดผู้สนใจลงทุนมากขึ้นและเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน ทุนแฉะแห่งความสำเร็จของธุรกิจดูที่ทำเลที่ตั้งเป็นหลัก มีความสะดวกในการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน, แหล่งการค้า, สำนักงาน, สถานศึกษา (ชาญุส เขียวเชิงการุณ, 2554) มีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรองรับและรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันที่มีตกรุนแรง

กรุงเทพมหานครมีหลายพื้นที่ที่น่าสนใจทำธุรกิจอพาร์ทเมนท์ เขตพระโขนง ถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์เริ่มเผชิญกับปัญหาในเรื่องของจำนวนห้องเช่าที่มีจำนวนสูงกว่าความต้องการเช่า สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเกิดใหม่ของอพาร์ทเมนท์ที่เข้ามาสู่ตลาดประกอบกับในช่วงที่ผ่านมามีโครงการคอนโดมิเนียม ที่มุ่งใจให้ผู้เช่าหันมาซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาปล่อยเช่า ทำให้เกิดการแย่งชิงกลุ่มลูกค้าขึ้น ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ควรจะทำการศึกษาตลาดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การค้าเนินธุรกิจ อาจจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ต้องการเช่าที่อยู่อาศัยหันมาเลือกบริการของตนเอง (ศูนย์วิจัยกสิกร <http://www.ksmeicare.com>)

ผู้วิจัยในฐานะที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับอพาร์ทเมนท์ที่เป็นธุรกิจทางอสังหาริมทรัพย์ให้มีการขยายตัวต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด

บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

#### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (Kotler, Philip. 1997)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

### แนวคิดและทฤษฎีทางด้านบริการ (ธีรกีต นวรัตน์ ฌ อยุธยา, 2547)

ทฤษฎีแนวคิดทางการบริการ ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะเวลายาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้บริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ได้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Qs มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากร, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation )

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อบริโภคความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) เรื่องรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่าจะขาดหายไปในชีวิตของคน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้ซื้อที่ต้องการโทรศัพท์มือถือ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง

3. การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ระหว่างระบบโทรศัพท์ ระหว่างตรา ว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ (หากรอซื้อพร้อมเพื่อน 2 เครื่อง ก็อาจจะมีส่วนลดพิเศษ) เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ จากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำและบอกต่อ เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภิตา ผดุงขวัญ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสทรันนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1. ปัจจัยแวดล้อมของหอพักที่พนักงานต้องการเข้า ส่วนใหญ่ต้องการให้อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือให้มีแสงสว่างบริเวณรอบหอพัก ไม่มีความแออัดในชุมชน ไม่มีมลภาวะทางอากาศ ไม่มีบ้านดูแคบ รักษาความสะอาด ไม่มีมลภาวะทางเสียง มีการรักษาความปลอดภัย มีรถโดยสารผ่าน อยู่ใกล้สวนหย่อม/สนามกีฬา และมีห้องพักผ่อนรวม/ห้องรับแขก/ห้องดูทีวี ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจเข้าหอพักของพนักงานในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา และด้านการบริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง

3. พนักงานที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตินท์ ธีราไชย (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ การพฤติกรรมการเข้าหอพักในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เข้าหอพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 24-32 ปี สถานภาพโสด มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,00 บาท และมีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 5-10 ปี ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนรายข้อพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าน ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าน ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พฤติกรรมเลือกเข้าหอพัก ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกหอพักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้เข้าหอพักต้องการหอพักที่เดินทางสะดวก รองลงมาต้องการหอพักที่ราคาต่ำเช่าถูก และเหตุผลสำคัญในการเลือกหอพักมีค่าเฉลี่ยที่สุด ต้องการความปลอดภัยไม่แออัด ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการหอพัก ที่มีค่าเฉลี่ยต้องการมากที่สุดได้แก่ ต้องการความสะอาด ปลอดภัย และต้องการหอพักที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยระเบียบวิจัย 2 วิธี คือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ อพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1.เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2.คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของผู้บริโภครายได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 3.คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและการเข้าของผู้บริโภค

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) คือ เพศ สถานภาพสมรส และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานแบบการวิเคราะห์ (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค

#### วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling)

การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการบันทึกเสียง ได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษา โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพไปเป็นเหตุผลสนับสนุนผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความละเอียดมากขึ้น

## ผลการวิจัย

### ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50
- อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50
- สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50
- อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25
- รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

### ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความปลอดภัยของอพาร์ทเมนท์ และ ที่จอดรถสามารถรองรับจำนวนผู้เช่าเพียงพอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.47 ตามลำดับ
- ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีราคาห้อง ค่าน้ำ ค่าไฟ เหมาะสม อยู่ในระดับมากทุกข้อ
- ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้สถานศึกษา/ศูนย์การค้า และ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 3.46 และ 3.46 ตามลำดับ

## วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อพาร์ทเมนต์มีป้ายชื่อขนาดใหญ่และสังเกตเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91

- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เจ้าของหรือผู้ดูแลมีความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ และ พนักงานให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.45 ตามลำดับ

- ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ, มีระบบยามสอดส่องบุคคลภายนอก, มีมาตรฐานการบริหารจัดการ, มีระบบการบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 , 3.42 , 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภายนอกและภายในที่พักผ่อน สบายงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

### พฤติกรรมการณ์เช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค

- ด้านระยะเวลาที่อยู่ ส่วนใหญ่อยู่มาไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาอยู่มากกว่า 4 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

- ด้านความตั้งใจที่จะอยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจอยู่นานมากกว่า 4 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาตั้งใจอยู่นาน 3-4 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

- ด้านความต้องการกลับมาพักอพาร์ทเมนต์เดิมอีกหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

- ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนต์ที่พักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

- ด้านความต้องการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนต์ที่อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**จากสมมติฐานข้อ 1** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ F-test เปรียบเทียบความแตกต่าง

ผู้เช่าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกัน โดยช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่ปัจจุบันและความตั้งใจที่จะอยู่ แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วน ผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจที่จะอยู่น้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่ แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่าผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/ อยากร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่ แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ ส่วน ผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่อยู่มากกว่า ผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เช่าอพาร์ทเมนต์ ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่และด้านหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไป จะกลับมาพักที่เดิม แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ พบว่า ผู้เช่าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท และเมื่อพิจารณาความจำเป็นต้องย้ายออกไป แล้ว

กลับมาพักที่เดิมอีก พบว่าผู้เช่าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้คะแนนในการกลับมาพักมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**จากสมมติฐานข้อ 2** ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภค ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนท์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านความตั้งใจที่จะอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านความตั้งใจที่จะอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิมอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนท์ที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ** จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 คน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างต้องการอพาร์ทเมนท์ที่มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการ รวมถึง ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีที่สุดด้วย

- ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าห้องเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีภายในห้องพัก ส่วนใหญ่ค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ ก็เป็นไปตามที่แท้จริง อาจมีบางที่ที่มีการคิดค่าน้ำแบบเหมาจ่ายขั้นต่ำ ในกรณีนี้ผู้เช่าใช้ไม่ถึงก็ต้องจ่ายตามขั้นต่ำที่ได้ตกลงไว้

- ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างอยากให้อพาร์ทเมนท์ตั้งอยู่ในที่ที่เดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะวิ่งผ่าน ซึ่งในเขตพระโขนงตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทมีรถไฟฟ้า BTS ผ่าน มีรถเมล์หลายสาย และยังมีห้างสรรพสินค้ามากมาย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะได้รับในด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลดค่าห้อง กิจกรรมภายในอพาร์ทเมนท์

- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าบุคลากรที่ให้บริการควรเป็นคนที่มีความรักในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ดี ความเป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี ซึ่งเป็นพื้นฐานของบุคลากรที่ให้บริการในงานบริการอยู่แล้ว

- ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างอยากให้ทางอพาร์ทเมนท์ปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บเงินค่าเช่าห้อง หรือการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้รับความเสียหาย

- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างต้องการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี เริ่มตั้งแต่โครงสร้างอพาร์ทเมนท์ที่ต้องแข็งแรงปลอดภัย มีต้นไม้ ที่นั่งเล่น อากาศถ่ายเทได้ดี เวลากลางวันมีไฟส่องสว่าง

## สรุปและอภิปรายผล

1. เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ แต่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินท์ ธีราไชย (2556) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าหอพัก และสุภิกา ผดุงขวัญ (2549) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหอพัก ในพื้นที่อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง คือ ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชาย ก็มีพฤติกรรมเช่าที่ไม่แตกต่างกัน

2. เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนท์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่ แตกต่างกันโดยช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี อาจเนื่องมาจาก



คนที่อายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ เมื่อศึกษาจบก็จะย้ายที่พักหรือย้ายกลับบ้าน ซึ่งแตกต่างกันคนที่อายุ 36 ปีขึ้นไป เพราะเป็นวัยทำงานและพร้อมจะลงหลักปักฐาน หากไม่ได้มีการเปลี่ยนงานที่ต้องเดินทางไกลมากนักก็สามารถพักอาศัยอยู่หอพักที่เมเนท์ได้จึงทำให้มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่นานกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาจจะเป็นเพราะ อายุที่ต่างกัน แต่ละช่วงวัย ส่งผลให้การตัดสินใจในการเลือกแตกต่างกันด้วย

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าหอพักที่เมเนท์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่และความตั้งใจที่จะอยู่แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะนักศึกษาปริญญาตรี เพิ่งย้ายจากบ้านเลือกมาอยู่หอพักที่เมเนท์ที่ใกล้กับสถานที่เรียน เมื่อเรียนจบบางคนก็อาจจะย้ายออก ทำให้มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่า ส่วนผู้เช่าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจที่จะอยู่น้อยกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิดา ผดุงขวัญ (2549) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร คือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงมีผลให้พฤติกรรมการเช่าแตกต่างกัน

4. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าหอพักที่เมเนท์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกันโดยผู้เช่าที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่าผู้เช่าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เนื่องมาจากการย้ายที่พักของผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ต้องคำนึงถึงอีกฝ่าย ว่าเดินทางสะดวกไปเรียนหรือไปทำงานสะดวกหรือไม่ ซึ่งหากอีกฝ่ายไม่สะดวกก็จำเป็นจะต้องอยู่ต่อเพื่อหาหนทางอื่น หรือเปลี่ยนการเดินทาง แต่ผู้ที่มีสถานภาพโสดการย้ายที่พักระยะเวลาไม่ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ดังนั้น ระยะเวลาในการเช่าพักในแต่ละที่ก็จะไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล และบทบาททางสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิดา ผดุงขวัญ (2549) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร คือ สถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าหอพักที่เมเนท์ ในด้านระยะเวลาที่อยู่ แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่อยู่น้อยกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ ซึ่งตรงกับข้อมูลด้านบนในส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่หมายถึงผู้เช่าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจะมีระยะเวลาในการเช่าน้อยกว่าผู้เช่าที่ทำงานแล้ว ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่อยู่มากกว่าผู้เช่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องมาจากอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพของผู้ที่ต้องการความมั่นคงทำให้ตั้งใจอยู่ในที่หนึ่ง ๆ นานกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ความมั่นคงน้อยกว่า และเหมาะกับคนที่ต้องการความก้าวหน้าหากมีงานใหม่ที่ให้ค่าตอบแทน สวัสดิการและหน้าที่การงานดีกว่า ก็ส่งผลให้เกิดการย้ายที่พักระยะเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์

6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าหอพักที่เมเนท์ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่และหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปจะกลับมาพักที่เดิมอีก แตกต่างกัน โดยผู้เช่าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาทส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะอยู่นานกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาทเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูง จะมีโอกาสซื้อที่อยู่อาศัยได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งทำให้ความตั้งใจที่จะเช่าหอพักที่เมเนท์อยู่ในระยะเวลาที่น้อยกว่าผู้ที่มีเงินเดือนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิดา ผดุงขวัญ (2549) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร คือ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่อยู่ เนื่องจากระยะเวลาที่เช่าพาร์ทเมนท์ จะเป็นการเช่าพักเพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง เช่น เช่าสำหรับพักอยู่ระหว่างเรียน หรือระหว่างทำงาน เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเรียนจบผู้เช่าส่วนใหญ่ก็ต้องหางานทำหรือกลับไปอยู่บ้าน หรือหากผู้ที่ทำงานจำเป็นต้องย้ายงานและพิจารณาแล้วว่าต้องย้ายออกจากพาร์ทเมนท์ด้วย ถึงผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์จะทำการตลาดในเชิงทำให้ผู้เช่าพักอยู่ต่อ (Retention) ก็ไม่สามารถทำให้ผู้เช่าพักอยู่ต่อได้ อีกนัยหนึ่งคือทำการตลาดไม่ได้ผล

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจที่จะอยู่นั้นคือหากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการดี ก็ทำให้ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์รู้สึกสบายใจและไม่ได้อยากย้ายไปที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะเวลายาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer loyalty)

9. ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิมอีก ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ และด้านการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำพาร์ทเมนท์ที่อื่น ๆ ในส่วนของ3ด้านนี้จะเห็นได้ชัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการบริการของเรา เหมือนกับการซื้อของหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อหนึ่ง เมื่อซื้อแล้วก็จะซื้อซ้ำอีก แนะนำ และบอกต่อผู้อื่น และแม้ว่าจะมีผู้อื่นมาแนะนำสินค้ายี่ห้ออื่นก็ไม่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ (2541) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ถ้าผู้ซื้อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้บริการหรือซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้บริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

10. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ถามถึงสิ่งที่ผู้เช่าต้องการให้อพาร์ทเมนท์ปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อผ่านการสัมภาษณ์ได้ 15 คน เห็นได้ว่าผู้เช่าได้ตอบคำถามไปในเชิงคล้ายกัน จึงหยุดสัมภาษณ์ ผลการสัมภาษณ์นั้นได้สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นด้านที่ผู้เช่าต้องการให้ทางอพาร์ทเมนท์เห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้มาก จากการวิจัยเชิงปริมาณระดับความคิดเห็นทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดก็แปลผลออกมาโดยรวมแล้วอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านประชากร จะพบว่าผู้เช่าพักสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กับกลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี หมายถึงนักเรียน/นักศึกษา มีโอกาสที่จะย้ายที่พักได้ง่ายกว่าผู้ที่ทำงานแล้ว เนื่องจากอาจจะต้องการย้ายออกไปอยู่ใกล้เพื่อนหรือย้ายออกไปอยู่กับเพื่อนเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือย้ายออกไปอยู่กับคนรัก เป็นต้น ดังนั้น หากจะเลือกทำการตลาดควรทำการตลาดกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ผู้เช่าอยู่ให้นานกว่าเดิม โดยจัดทำในลักษณะของสัญญา (Contract) ยกตัวอย่างเช่น ถ้าอยู่ครบ 4 ปี จะได้พักฟรี ปีละ 1 เดือน หรือให้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของกรณีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ ซึ่งหมายความว่าเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลายเป็นจุดดึงดูดใจให้ผู้เช่ารายใหม่ และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพักได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการสามารถนำประเด็นเหล่านี้ไปวางแผนการตลาดในการหาผู้เช่ารายใหม่ หรือนำไปแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยนำเสนอความครบครันของเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่า

3. จากการวิจัยครั้งนี้จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อพฤติกรรมเช่าพาร์ทเมนท์ ซึ่งส่วนนี้จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ทำงาน หรือสถานที่ศึกษาเล่าเรียนของผู้เช่า

พักอพาร์ทเมนท์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการควรมีการคิดราคาห้องพัก ค่าน้ำ ค่าไฟ รวมถึงเงินประกันห้องที่เหมาะสม ควรมีการอบรมพนักงานในการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพ ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ถือว่าเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นก่อนที่จะลงทุนทำธุรกิจนี้ควรศึกษาและตัดสินใจเรื่องนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้อาจมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ช่วยดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งสามารถนำไปแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงกันได้

4. พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง จากการวิจัยครั้งนี้จะพบว่าส่วนใหญ่อยู่ไม่ถึง 1 ปี แต่ก็มีควมตั้งใจที่จะพักอาศัยให้นานกว่า 4 ปี ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีลูกค้าใหม่เข้ามาก็มีแนวโน้มว่าผู้เช่าจะอยู่นาน ดังนั้น ควรดูแล เอาใจใส่ผู้เช่าพักเป็นอย่างดี เติมใจแก้ปัญหา และนำข้อเสนอแนะของผู้เช่าพักไปปรับปรุงแก้ไขอย่างรวดเร็ว หากผู้เช่ามีเหตุจำเป็นที่ไม่สามารถอยู่ได้นาน แต่หากผู้เช่าพักเกิดความประทับใจและรู้สึกดีต่ออพาร์ทเมนท์ก็ จะทำให้ผู้เช่าพักบอกต่อหรือแนะนำไปยังผู้อื่น ซึ่งก็เพิ่มโอกาสในการที่จะมีลูกค้าใหม่เข้ามา

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แบบสอบถามจากงานวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถบอกสาเหตุในการที่ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์จะย้ายออกหรือไม่เช่าต่อไปได้ ในการออกแบบสอบถามครั้งต่อไปควรสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้เช่า อพาร์ทเมนท์ตัดสินใจไม่เช่าพักต่อ หากสาเหตุดังกล่าวเกี่ยวข้องกับบุคลากร กระบวนการการให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาปรับปรุงได้ ผู้ประกอบการจะได้นำสาเหตุดังกล่าวไปวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงต่อไป เพราะจากสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาทำให้เศรษฐกิจปัจจุบันเริ่มไม่ค่อยดี ในอนาคตธุรกิจที่พักอาศัยก็จะซบเซาลง ทำให้ราคาของคอนโด หรืออพาร์ทเมนท์หลาย ๆ ที่ถูกลง การแข่งขันจึงมากขึ้น ซึ่งแปรผันตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องทำทุกวิถีทางในการหาผู้เช่ารายใหม่และทำให้ผู้เช่ารายเก่ายังคงเช่าอยู่ต่อไป

2. จากการศึกษาครั้งนี้ ยังไม่สามารถประเมินระดับราคาของอพาร์ทเมนท์ได้ ซึ่งจะมีผู้บริโภคหลายกลุ่มปะปนกัน ตั้งแต่ผู้เช่าพักอพาร์ทเมนท์ที่มีราคาต่ำจนอพาร์ทเมนท์ที่มีระดับราคาสูง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรสอบถามราคาของอพาร์ทเมนท์ที่ผู้บริโภคเช่าพัก เพื่อเป็นการแบ่งกลุ่มของประเภทผู้เช่าพัก ตลอดจนพฤติกรรมของผู้เช่าพัก เพื่อให้ทราบว่าผู้เช่าพักอพาร์ทเมนท์แต่ละระดับราคามีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง ส่วนประสมการตลาดมีผลกับผู้บริโภคกลุ่มใด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนการตลาด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ได้มากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผศ.ดร.กาญจนา ธีระวี อนันต์ต่อกรกุล และ อ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

กฤตินี ธีระไชย. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเช่าห้องพักในพื้นที่อำเภอเนินคมพัฒนา จังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนันญา ชัยมิต้า. (2549). *ปัจจัยด้านห้องพักและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าห้องพัก กรณีศึกษา: หอพักจันทร์กระจ่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*.

นายอุส เชี่ยวเชิงกรณ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32. มหาวิทยาลัยรังสิต*.

ธีรกิตติ นวรัตน์ อุษรยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะอื่น ๆ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

----- (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักงานพัฒนาที่อยู่อาศัย. (2556). *เอกสารประกอบ การประชุมคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร*.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey: Prentice - Hall International.